

ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา¹

ศิริประภา แก้วอุดม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอ วิสัยทัศน์ ภารกิจ ของชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ และเสนอทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประชากรที่ศึกษา คือ คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 24 คน คณะกรรมการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีน จำนวน 10 คน รวม 34 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า วิสัยทัศน์ และภารกิจของชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เสนอคือ “ตลาดบ้านใหม่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตที่รักษาเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชุมชนไทย-จีน สืบทอดประเพณีท้องถิ่นและเป็นแหล่งอาหารอร่อยของเมืองแปดริ้ว” ภายใต้อาณาเขต “ตลาดบ้านใหม่พิพิธภัณฑ์แห่งชีวิต ชุมชนไทย-จีนริมฝั่งบางปะกง” และภารกิจ ได้แก่ 1. อนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารตลาดโบราณและสืบสานวิถีการดำเนินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน 2. ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่ทุกด้านและปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดแก่เยาวชนในท้องถิ่น 3. พัฒนาคุณภาพสินค้าและการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยให้ความรู้แก่สมาชิก 4. สร้างเสริมความสามัคคีภายในชุมชนและมอบอภยศยศไมตรีที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว 5. พัฒนาคณะกรรมการและสมาชิกชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอย่างยั่งยืน 6. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและแม่น้ำบางปะกง ผลการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ได้แก่ กลุ่มปัจจัยด้านโอกาส ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย คือ 1. ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา สื่อสารมวลชนส่วนกลาง และพฤติกรรมกร

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

² นักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2. นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้ง ส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น 3. แหล่งท่องเที่ยว ศาสนาสถานที่มีชื่อเสียงและการจัดท่องเที่ยวล่องเรือ ภาคเอกชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา 4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอื่นในจังหวัดและสื่อสารมวลชนท้องถิ่นใน จังหวัด กลุ่มปัจจัยด้านอุปสรรค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลัง ซือลดลง 2. ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็ง ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย คือ 1. การสื่อสารข้อมูลตลาดบ้านใหม่สู่ภายนอก -ภายใน และการจำหน่ายอาหารที่หล าหลายมี คุณภาพ 2. การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ การสืบทอดวิถีชีวิต สถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย -จีนและการอำนวยความสะดวก 3. การมีผู้นำในการบริหารจัดการการ ท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่เป็นบุคคลสำคัญในจังหวัด การจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมเสริม การท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยด้านจุดอ่อน ประกอบด้วย 2 กลุ่มปัจจัย คือ 1. การบริการการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก 2. บทบาทหน้าที่การทำงานของคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ การสร้างความเข้าใจ ในแนวทางการอนุรักษ์อาคารตลาดโบราณ และการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ ทางเลือกกลยุทธ์ที่ สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่เกิด จากการจับคู่ปัจจัยด้าน “จุดแข็ง” และ “โอกาส” คือ กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่อาหารอร่อย และ กลยุทธ์ตลาด บ้านใหม่ชุมชนแห่งการเรียนรู้

ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่ รัฐบาลทุกยุคสมัยต่างให้ความสำคัญและส่งเสริม มาโดยตลอด ผลจากการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ รายได้ภาคการท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกที่สำคัญประเภทอื่นและเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศในลำดับต้นๆ เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่การขยายตัวดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ชุมชนท้องถิ่น จึงได้มีแนวคิดที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้น้อยที่สุดและหาแนวทางอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพที่ดีต่อไปเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประกอบกับกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Summit) ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2535 ได้ทำให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามประการ คือ หนึ่ง กระแสความต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอง กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และสาม กระแสความต้องการในการพัฒนาคนและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น จากกระแสการตื่นตัวเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวและการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและกำหนดทิศทางการพัฒนามากขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ระบบการจัดการการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือก ใหม่ (New Tourism or Alternative Tourism) เข้ามาเป็นกระแสใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ การท่องเที่ยวชุมชน (สินธุ์ สโรบล, 2546: 11-12; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540: 2-1, 2-3)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและยังเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นบทบาทของคนในชุมชนท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเรียกการท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community Based Tourism) ที่ตั้งอยู่บนฐานความคิดว่าชุมชนหรือคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนา การอนุรักษ์ การจัดการทรัพยากร รวมถึงได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวนั้นด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2549ก: 173-179) ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการจัดการและกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนลักษณะหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำแฉะ ตลาดน้ำ ที่คนในชุมชนได้ร่วมกันพัฒนาตลาด

โบราณริมน้ำและตลาดน้ำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกระแสการท่องเที่ยวในลักษณะของการ
หวนรำลึกถึงอดีต (Nostalgia Tourism) ย้อนยุคชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม และบรรยากาศของ
สถานที่เก่าแก่ สิ่งของเครื่องใช้ในสมัย ยเด็ก รวมถึงการเที่ยวชมสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชนริมน้ำ
และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในชุมชนจึงส่งผลให้ตลาดโบราณ
ริมน้ำและตลาดน้ำรอบกรุงเทพฯ มากกว่า 30 แห่งที่เรียงรายอยู่ตามลุ่มแม่น้ำสำคัญๆ ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา
อาทิ ตลาดน้ำตลิ่งชัน (กรุงเทพฯ) แม่น้ำท่าจีน อาทิ ตลาดสามชุก (สุพรรณบุรี) ตลาดดอนหวาย (นครปฐม)
แม่น้ำแม่กลอง อาทิ ตลาดน้ำอัมพวา (สมุทรสงคราม) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก (ราชบุรี) และแม่น้ำบางปะกง
อาทิ ตลาดคลองสวน ตลาดบ้านใหม่ (ฉะเชิงเทรา) ฯลฯ ได้รื้อฟื้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีตให้กลับคืนมา
อีกครั้งและพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น

ตลาดบ้านใหม่ในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นตลาดโบราณริมน้ำแห่งหนึ่งที่ได้มีการบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนโดยการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของคนในชุมชน ขึ้นมาอีกครั้ง จากเดิมที่ตลาดแห่งนี้เป็น
ที่ตั้งของชุมชนที่เคยมีความคับคั่งไปด้วยผู้คนประกอบอาชีพค้าขาย รวมทั้งเป็นจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญ
ของจังหวัด แต่ซบเซาลงไปเนื่องจากผลกระทบของการพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งทางบกทำให้วิถีชีวิต
ริมน้ำและการค้าขายทางน้ำลดความสำคัญลงจนร้างผู้คนไปนานกว่า 40 ปี ชาวชุมชนกลุ่มหนึ่งได้เห็นว่า
ตลาดแห่งนี้ยังคงมีร่องรอยของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทย -จีนที่โดดเด่นอยู่ ยังคงรักษาความเก่าแก่ของตัว
อาคารบ้านเรือนไว้ได้ซึ่งเห็นได้จากการที่ตลาดบ้านใหม่ถูกขนานนามว่าเป็นฮอลลีวูดเมืองไทยที่เคยใช้ เป็น
สถานที่ถ่ายทำละครย้อนยุคหลายเรื่อง อาทิ อยู่กับก๋ง นางนาค เจ้าสัวสยาม ฯลฯ จึงได้รวมตัวกันตั้งเป็น
ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ขึ้นมา จุดเริ่มต้นการพัฒนาจึงเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 ที่พลิกฟื้นตลาดบ้านใหม่ให้
กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน (เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา, 2551) ปัจจุบันตลาดบ้านใหม่เปิดเป็น
สถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นเวลากว่า 5 ปี (พ.ศ. 2547-2553) และกล่าวได้ว่าตลาดบ้านใหม่ในทุกวันนี้ถือเป็น
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์และ
วันหยุดราชการ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ระยะเวลาของการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นสถานที่
ท่องเที่ยวที่ผ่านมามีถือว่าเป็นระยะเริ่มต้นของการทำให้ตลาดบ้านใหม่เป็นที่รู้จักแก่สายตานักท่องเที่ยวใน
ฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัด ซึ่งการดำเนินงานบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ตลาด
บ้านใหม่ในปัจจุบันยังขาดการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจที่เป็นรูปธรรมชัดเจนสำหรับการบริหารจัดการ มี
เพียงแต่การวางกรอบกว้างๆว่าต้องการให้ตลาดบ้านใหม่มีความยั่งยืนและคงไว้ซึ่งสิ่งที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้
ซึ่งการขาดความชัดเจนในแนวทางการปฏิบัตินั้นทำให้ในปัจจุบัน เริ่มมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในบาง
ร้านค้าไปในทิศทางที่ไม่กลมกลืนกับความเป็นตลาดโบราณ อีกทั้งการเกิดขึ้นของบรรดาตลาดน้ำและตลาด
ริมน้ำที่มีลักษณะคล้ายกันจำนวนมากในช่วงเวลาไม่ถึง 10 ปี ที่ผ่านมา ที่ต่างนำเสนอจุดขายที่คล้ายคลึงกัน
คือเรื่องของความเป็นตลาดร้อยปี วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น อาหารสูตรโบราณ ฯลฯ ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและ
อุปสรรคต่อการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ ดังนั้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาด
บ้านใหม่จึงควรที่จะกำหนดแนวทางที่สอดคล้องกับวิถีชุมชนอย่างชัดเจน เพื่อจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่

คนในชุมชน ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ต่อไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความคิดที่จะนำแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกและค้นหาทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ข้อมูลและเอกสารต่างๆ โดยมีแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้เป็น แนวทางประกอบการศึกษาในครั้งนี้ คือ

แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ กระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์ภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำเอากลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บรรลุ วัตถุประสงค์และภารกิจขององค์กร และมีการประเมินผลกลยุทธ์นั้น ขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ตามแนวคิดของ Fred R. David (2007: 5-6) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) เป็นการกำหนดทิศทางขององค์กรและการพัฒนาแผนระยะยาวบน ฐานของสภาพแวดล้อมขององค์กร ด้วยการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนภายในขององค์กรนำมาประมวลผล เพื่อใช้กำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (สมยศ นาวิกาน, 2543: 25-26) รวมถึงการระบุวิสัยทัศน์ ภารกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ระยะยาว เพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์ ทางเลือก และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาดำเนินการ 2) การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) คือ การนำกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม โดยการระดมพนักงาน ผู้จัดการ บุคลากรเพื่อนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย การกำหนด วัตถุประสงค์ประจำปี การวางแผนนโยบาย การจัดสรรทรัพยากร การจูงใจบุคลากร การเปลี่ยนแปลง โครงสร้างองค์กร การจัดเตรียมงบประมาณ การพัฒนาระบบข้อมูล และการเชื่อมโยงค่าตอบแทนและผลประโยชน์ของบุคลากรเข้ากับการประเมินผลองค์กร ฯลฯ และ 3) การประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation) การตรวจสอบกิจกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงและผลการดำเนินงานที่ต้องการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เรียกว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่อยู่นอกขอบเขตการควบคุมขององค์กรซึ่งพลังจากสภาพแวดล้อมภายนอกมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินงาน และการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (สมยศ นาวิกาน, 2543: 24) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จึงเป็นการวิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities: O) และอุปสรรค (Threats: T) ขององค์กร โดยทั่วไป สภาพแวดล้อมภายนอกพิจารณาจาก ปัจจัย 5 ด้าน ต่อไปนี้ คือ (Fred R. David, 2007: 77-94) ด้านเศรษฐกิจ, ด้านสังคม วัฒนธรรม ประชากร และสิ่งแวดล้อม , ด้านการเมือง รัฐบาล และกฎหมาย , ด้านเทคโนโลยีและ

การคมนาคม และ ด้านคู่แข่ง ใน ส่วนสภาพแวดล้อมภายใน คือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการดำเนินงานภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยตรง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดการองค์การ การตลาด การเงิน /การบัญชี การผลิต/การดำเนินการ การวิจัยและพัฒนา ระบบการจัดการข้อมูล เป็นต้น ขององค์กรเพื่อระบุจุดแข็ง (Strengths: S) และจุดอ่อน (Weaknesses: W) ขององค์กร และเมื่อจับคู่ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกออกมาจะได้ทางเลือกกลยุทธ์ 4 แบบ คือ กลยุทธ์ SO, WO, ST และ WT (Fred R. David, 2007: 117-143)

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตามปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่แตกต่างกันไปที่มีค่าใช้จ่าย การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษา หรือเป็นคนในท้องถิ่น มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ 1) ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) หมายถึง สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน 2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งบริการที่รองรับก่อนและหลังการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความความสะดวกสบายและตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การรักษาความปลอดภัย รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ เช่น บริการที่จอดรถ บริการห้องน้ำห้องสุขา บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น การขนส่ง ทั้งทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน และ 3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) หมายถึง การวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540: 2-7 – 2-9, 3-6, 3-21) และใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) ที่เป็น ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550: 59-121; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549: 161-286; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: 115-133) ประกอบด้วย 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) 2) ราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Price) 3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

ในส่วนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) นั้นวางอยู่บนหลักการที่สำคัญ 10 ประการ คือ (พจนา สวนศรี, 2546: 12) 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่าง

วัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนวางอยู่บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึง เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว พงนา สวนศรี (พจนานวนศรี, 2546: 15) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่สำคัญไว้ 4 ด้าน คือ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น 2) ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา 3) ด้านการจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน 4) ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

แนวความคิดเกี่ยวกับชุมชนและองค์กรชุมชน

สำหรับ “ชุมชน” ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มคนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ร่วมกันในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือเขตการปกครองเดียวกัน มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาและวัฒนธรรมร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการติดต่อสื่อสารกัน มีการร่วมมือกัน มีการทำกิจกรรมร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกัน ส่วนองค์กรชุมชนคือ องค์กรที่คนในชุมชนมารวมตัวกัน มีวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ที่ชัดเจนร่วมกัน มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหา มีการบริหารจัดการอย่างมีส่วนร่วมจากสมาชิก ซึ่งการบริหารจัดการองค์กรชุมชนจึงจำเป็นต้องอาศัยการจัดการที่มีประสิทธิภาพ (สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ, 2540: 6-8) คือ

1) บุคลากร หมายถึง (1) ผู้นำ คือ ผู้ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกให้กุมความอยู่รอดขององค์กร (2) สมาชิก คือผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทั้งทางความคิด การวางแผน การตัดสินใจ การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล และการได้รับผลประโยชน์จากองค์กร (3) ชาวบ้านทั่วไป ที่ไม่ได้เข้าร่วมอยู่ในองค์กรแต่มีผลต่อการดำรงอยู่ขององค์กร การดำเนินงานขององค์กรจะต้องมีการตัดสินใจร่วมกันทั้งผู้นำสมาชิก ซึ่ง Cohen and Uphoff (1977: 30-58) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมของการพัฒนา ไว้ 4 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ (2) การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุน

ทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ (3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านวัสดุ ด้านสังคม และส่วนบุคคล (4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

2) โครงสร้างและบทบาทหน้าที่ โดยทั่วไปมีโครงสร้างจัดไว้เป็นรูปแบบมาตรฐาน คือ มี ประธาน รองประธาน เลขานุการ ประชาสัมพันธ์ ปฏิคม เภรณูญิก ฝ่ายซื้อฝ่ายขายตรวจสอบ และกรรมการอื่นๆ มีการแบ่งบทบาทหน้าที่กันตามตำแหน่ง และควรมีตำแหน่งที่มีเนื้อหาให้ปฏิบัติจริง

3) สถานที่และวัสดุอุปกรณ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางของการรวมตัวกันสำหรับการประชุม การจัดกิจกรรม การเก็บวัสดุอุปกรณ์ และใช้ประโยชน์อื่นๆ สำหรับชุมชน

4) กฎ กติการ่วมกัน เพื่อยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติและเป็นข้อตกลงร่วมกัน การที่คนหลายคนมาอยู่รวมกลุ่มกัน ย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างหรือขัดแย้งกัน ทศนะต่อการปฏิบัติตามจึงเป็นสิ่งสำคัญ

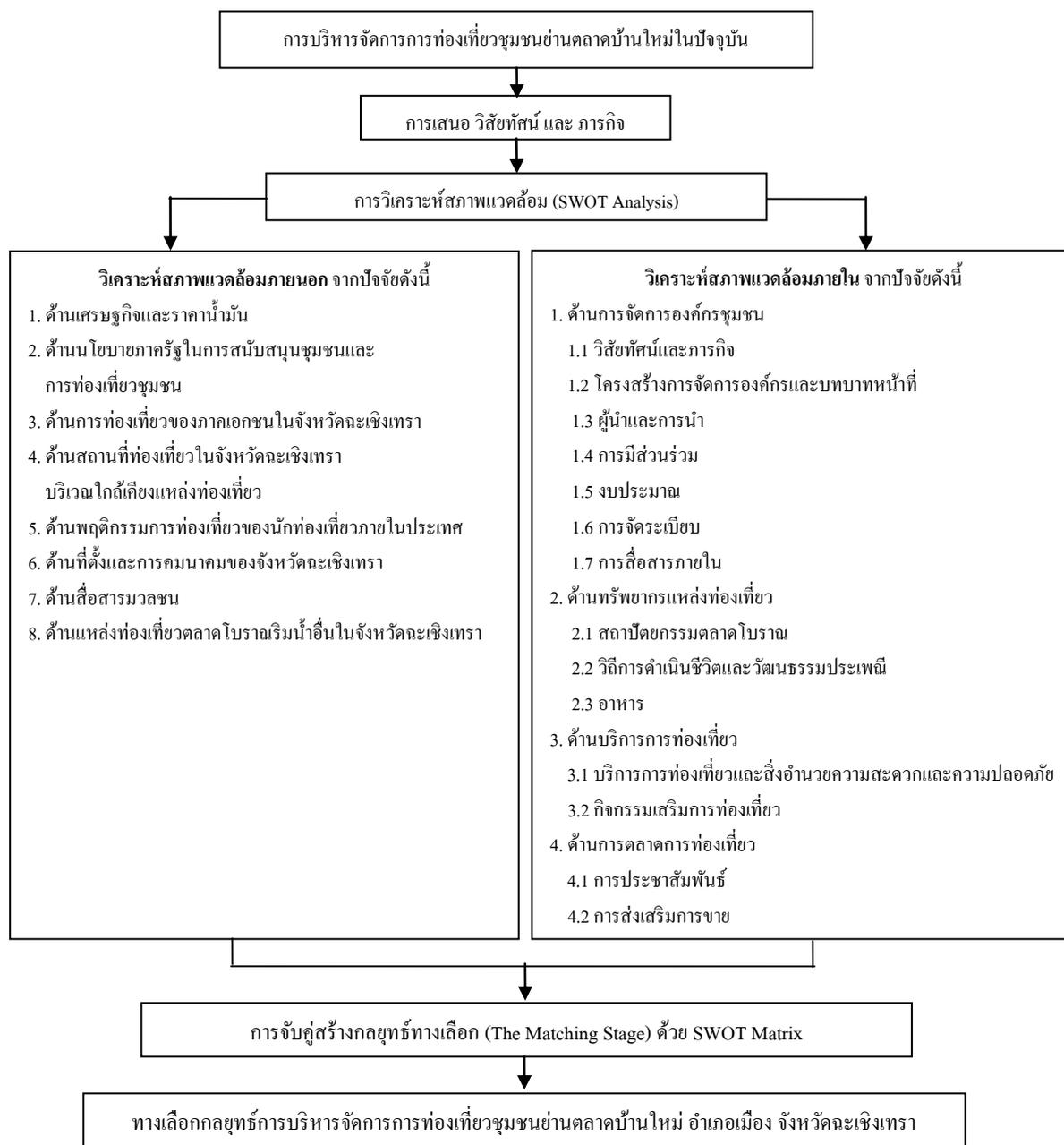
5) การสื่อสารระหว่างผู้นำกับสมาชิกองค์กรชุมชน ซึ่งมีหลายรูปแบบทั้งการจัดประชุมชี้แจง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและหาข้อสรุปร่วมกัน การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านหอกระจายข่าว การประชุมแกนนำองค์กร และการกระจายข้อมูลต่อในกลุ่มย่อย การใช้ความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้นำและสมาชิก การสื่อสารมีความสำคัญในการช่วยให้เกิดการรับรู้เข้าใจและร่วมมือกันมากขึ้น

6) การควบคุมตรวจสอบ เมื่อมีการแบ่งหน้าที่กันแล้วต้องมีการควบคุมตรวจสอบกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีการรับรู้กันอย่าง โปร่งใส โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเงิน จะช่วยให้องค์กรไม่มีปัญหาหรือป้องกันปัญหาหรือแก้ไขได้แต่เนิ่นๆ

7) งบประมาณ เพื่อที่จะดำเนินงานไปได้ด้วยดีจำเป็นต้องมีการระดมทุนทั้งภายในและภายนอกเพื่อทำกิจกรรมได้ แต่ในทางที่ดีควรจะมีการระดมทุนจากภายในชุมชนก่อน เมื่อขาดเหลือจึงค่อยแสวงหางบประมาณจากภายนอก

นอกจากนี้ การสนับสนุนจากภายนอกทั้งจากภาครัฐราชการ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการเป็นแหล่งเงินทุน แหล่งความรู้ และเป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวของชุมชน การเกิดการยอมรับจาก สังคมภายนอกนั้น และเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในขีดความสามารถและศักยภาพของชุมชนมากขึ้น (มันทนา สามารต และคณะ , 2543; ชีระพงษ์ แก้วหาวงษ์, 2546: 62-65)

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ คือ ชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา ทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด คือ คณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 24 คน คณะกรรมการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีน จำนวน 10 คน รวม 34 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และ 4) แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และ

การสนทนากลุ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลจากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ทางสังคมศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนนอนนิกัล (Canonical Correlation Analysis) ตามลำดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551: 341-368)

ข้อสรุปและการอภิปรายผล

การศึกษา ทางเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อสรุป 3 ส่วน ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ และภารกิจของชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ใน การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิสัยทัศน์ “ตลาดบ้านใหม่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ยั่งยืน เป็นพิพิธภัณฑ์แห่งชีวิตที่รักษาเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมชุมชนไทย-จีน สืบทอดประเพณีท้องถิ่นและเป็นแหล่งอาหารอร่อยของเมืองแปดริ้ว” ภายใต้สโลแกน “ตลาดบ้านใหม่พิพิธภัณฑ์แห่งชีวิต ชุมชนไทย-จีนริมฝั่งบางปะกง”

ภารกิจ

1. อนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารตลาดโบราณและสืบสานวิถีการดำเนินชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้อย่างยั่งยืน
2. ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการย่านตลาด บ้านใหม่ทุกด้านและปลูกฝังจิตสำนึกรักบ้านเกิดแก่เยาวชนในท้องถิ่น
3. พัฒนาคุณภาพสินค้าและการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยการให้ความรู้แก่สมาชิก
4. สร้างเสริมความสามัคคีภายในชุมชนและมอบอภัยาศัยไมตรีที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว
5. พัฒนาคณะกรรมการและสมาชิกชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ให้มี ความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอย่างยั่งยืน
6. ส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนและแม่น้ำบางปะกง

จากการศึกษาที่ได้ทำการรวบรวมเอาความต้องการในเบื้องต้นของสมาชิกและคณะกรรมการชมรมแล้วนำมาสังเคราะห์ร่วมกับจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของตลาดบ้านใหม่จนออกมาเป็นวิสัยทัศน์และภารกิจที่ได้เสนอ ไว้ในข้างต้นแล้ว ที่ชมรมรักษตลาดบ้านใหม่ต้องการให้ย่านตลาดบ้านใหม่เป็นชุมชนที่มีชีวิต คือ เป็นตลาดที่มีคนอยู่อาศัยและมีการประกอบอาชีพค้าขายเหมือนในอดีตและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนเอาไว้ไม่ว่าจะเป็นตัวอาคารตลาดโบราณที่เป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 การประกอบอาชีพค้าขายโดยเฉพาะการประกอบอาหารทั้งอาหารไทยและอาหารจีน ให้ตลาดบ้านใหม่เป็นชุมชนที่อยู่คู่กับแม่น้ำบางปะกงสืบไป ซึ่งการกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจ

ให้ชัดเจนและสื่อสารไปสู่ทุกคนในชุมชนให้เข้าใจตรงกันจะช่วยทำให้การบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่ มีทิศทางที่ชัดเจนและมุ่งไปสู่การเป็นตลาดโบราณที่คนในชุมชนอยู่อาศัยกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน

2. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยโดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สรุปได้ดังนี้

กลุ่มปัจจัยด้านโอกาส ประกอบด้วย 4 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัด ฉะเชิงเทรา สื่อสารมวลชนส่วนกลาง และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น

3. แหล่งท่องเที่ยวศาสนาสถานที่ที่มีชื่อเสียงและการจัดท่องเที่ยวล่องเรือภาคเอกชนในจังหวัด

ฉะเชิงเทรา

4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอื่นในจังหวัดและสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในจังหวัด

กลุ่มปัจจัยด้านอุปสรรค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อลดลง

2. ราคาน้ำมันสูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูงขึ้น

กลุ่มปัจจัยด้านจุดแข็ง ประกอบด้วย 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. การสื่อสารข้อมูลตลาดบ้านใหม่สู่ภายนอก - ภายใน และการจำหน่ายอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ

2. การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ การสืบทอดวิถีชีวิตสถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย-จีนและการอำนวยความสะดวก

3. การมีผู้นำในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่เป็นบุคคลสำคัญในจังหวัด การจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลุ่มปัจจัยด้านจุดอ่อน ประกอบด้วย 2 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. การบริการการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก

2. บทบาทหน้าที่การทำงานของคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ การสร้างความเข้าใจในแนวทางการอนุรักษ์อาคารตลาดโบราณ และการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้

3. ทางเลือกกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการจับคู่ปัจจัย โดยเทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แคนอนนิกัล (Canonical Correlation Analysis) จะได้คู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

ผลการจับคู่	จุดแข็ง	โอกาส
ฟังก์ชันที่ 1 แบบที่สอง	<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารข้อมูลตลาดบ้านใหม่สู่ภายนอก-ภายใน และการจำหน่ายอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ (SF1) การมีผู้นำในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่เป็นบุคคลสำคัญในจังหวัด การจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว (SF3) 	<ul style="list-style-type: none"> ที่ตั้งและ การคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา สื่อสารมวลชน ส่วนกลาง และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (OF1) นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้ง ส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น (OF2)
ฟังก์ชันที่ 2 แบบที่หนึ่ง	<ul style="list-style-type: none"> การมีผู้นำในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตลาดบ้านใหม่เป็นบุคคลสำคัญในจังหวัด การจัดระเบียบการค้าขายและกิจกรรมเสริมการท่องเที่ยว (SF3) 	<ul style="list-style-type: none"> นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้ง ส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น (OF2)
ฟังก์ชันที่ 2 แบบที่สอง	<ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารข้อมูลตลาดบ้านใหม่สู่ภายนอก-ภายใน และการจำหน่ายอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ (SF1) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวตลาดบ้านใหม่ การสืบทอดวิถีชีวิตสถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย -จีนและการอำนวยความสะดวก (SF2) 	<ul style="list-style-type: none"> ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา สื่อสารมวลชน ส่วนกลาง และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว (OF1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอื่นในจังหวัดและสื่อสารมวลชนท้องถิ่นในจังหวัด (OF4)

จากตารางพบว่าคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงกลุ่มปัจจัยด้าน “จุดแข็ง” และ “โอกาส” คือ กลยุทธ์ SO เนื่องจากคู่กลยุทธ์ที่วิเคราะห์ออกมานั้นมีความใกล้เคียงกันมาก ผู้ศึกษาจึงเสนอทางเลือกกลยุทธ์จากคู่กลยุทธ์ดังกล่าวที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และภารกิจของตลาดบ้านใหม่ เพียง 2 กลยุทธ์ คือ

- 1) กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่อาหารอร่อย สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF1, SF3 + OF1, OF2
- 2) กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ สร้างจากคู่กลยุทธ์ SF1, SF2 + OF1, OF4

จากผลการศึกษาพบว่าตลาดบ้านใหม่มีจุดแข็ง และโอกาสในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่นำมาสร้างทางเลือกกลยุทธ์ ซึ่ง ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ นั้น ประกอบด้วย แขนงนำในระดับนโยบาย , การมีส่วนร่วมจากสมาชิกชมรมรักตลาดบ้านใหม่และผู้อยู่อาศัยในตลาด , การสื่อสารข้อมูลภายใน , วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย -จีนและอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพ, การจัดระเบียบการค้าขาย, การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ และการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งจากจุดแข็งของตลาดบ้านใหม่ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปในด้านวิถีชีวิต สถาปัตยกรรมวัฒนธรรมไทย -จีนและอาหารที่หลากหลายมีคุณภาพทำให้ในปัจจุบันตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดบ้านใหม่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน คือ ตลาดโบราณที่มีสถาปัตยกรรมอาคารไม้เก่าแก่ที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และยังคงรักษาสภาพดั้งเดิมของตัวอาคารเอาไว้ แม้จะมีบางส่วนได้ชำรุดทรุดโทรมลงไปตามกาลเวลาหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปบ้างแต่ก็ยังคงลักษณะเดิมไว้ได้มากทำให้เกิดบรรยากาศของความเก่าแก่ดั้งเดิมของวิถีชีวิตชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีนที่ยังคงอยู่อาศัยและดำรงรักษาประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมสืบต่อมา ในด้านอาหารที่ขายในตลาดมีอาหารและขนมทั้งไทยและจีน สูตรปัจจุบัน สูตรโบราณที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และสินค้าต่างๆที่หลากหลายมีให้เลือก

มากมาย ส่วนปัจจัยที่เป็นโอกาสในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวศาสนาสถานที่ที่มีชื่อเสียงบริเวณใกล้เคียงและการจัดท่องเที่ยวล่องเรือภาคเอกชนในจังหวัด ฉะเชิงเทรา, นโยบายสนับสนุนและส่งเสริมชุมชนของหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค และท้องถิ่น, การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำและตลาดน้ำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอื่นในจังหวัดฉะเชิงเทรา, ที่ตั้งและการคมนาคมของจังหวัดฉะเชิงเทรา, พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และ สื่อสารมวลชนทั้งส่วนกลาง และ สื่อสารมวลชนท้องถิ่นในจังหวัด ซึ่งการสนับสนุนจากภายนอกทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ โดยเฉพาะในด้านของแหล่งเงินทุน แหล่งความรู้ และเป็นสื่อกลางที่กระตุ้นให้เกิดการรวมตัวของชุมชน ทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้ชุมชนเกิดความเชื่อมั่นในขีดความสามารถและศักยภาพของชุมชนมากขึ้น (มันทนา สามารถ และคณะ, 2543; ชีระพงษ์ แก้วหาญ, 2546: 62-65) ซึ่งจากการศึกษาพบว่า หน่วยงานหลักที่ให้การสนับสนุนชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว คือ เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่นั้นแม้ว่าสมาชิกในชุมชนจะมีส่วนร่วมตามรูปแบบของการมีส่วนร่วมก็ตามแต่หากพิจารณาถึงความเข้มข้นแล้วจะเห็นว่ายังอยู่ในระดับของการมีส่วนร่วมแบบผู้ตามมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายริเริ่มดำเนินการด้วยประชาชนในชุมชนเอง ซึ่งหากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆที่เข้ามาให้การช่วยเหลือสนับสนุนถอนตัวออกไปโดยเฉพาะเทศบาลเมืองฉะเชิงเทราและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็อาจทำให้ชุมชนย่านตลาดบ้านใหม่ไม่สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการที่ชุมชนจะยั่งยืนได้จริงจะต้องทำให้ประชาชนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในชุมชนท้องถิ่นของตน เกิดการเรียนรู้และพึ่งตนเองได้ให้มากที่สุด มีความรักความหวงแหนที่ต้องการที่จะรักษาไว้สืบต่อไปให้ถึงคนรุ่นลูกหลาน มีการคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ที่จะเดินทางเข้ามาที่จะต้องมิจำนวนที่พอเหมาะกับความสามารถในการรองรับของชุมชนทั้งในด้านสังคมวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำนั้นส่วนใหญ่คือ ต้องการเลือกซื้อหรือลิ้มลองอาหารหรือสินค้าที่เป็นของพื้นบ้านเป็นของท้องถิ่น ที่ต่างไปจากสิ่งจำหน่ายในชีวิตประจำวัน ต้องการสินค้าที่สะอาด สดใหม่ มีราคาไม่แพงเกินไป และเดินทาง นั่งเล่นเพื่อความสบายใจ เดินดูศึกษาประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้นๆ ดังนั้นจึงนำไปสู่กลยุทธ์ทางเลือก 2 กลยุทธ์ที่จะตอบสนองทั้งคนในชุมชนเอง นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดและต่างจังหวัดที่เดินทางเข้ามายังตลาดบ้านใหม่ ซึ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เลือก คือ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่สนใจเรียนรู้ในประวัติความเป็นมาของชุมชน ทั้งในจังหวัดฉะเชิงเทราและต่างจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออก

ข้อเสนอสำหรับมาตรการดำเนินการ

กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่อาหารอร่อย เสนอมาตรการดำเนินการ ดังนี้ พัฒนาผลิตภัณฑ์

1. พัฒนาคุณภาพอาหารที่จำหน่าย โดยเฉพาะอาหารหรือขนมที่มีความหมายเป็นสิริมงคล หรือ สอดคล้องตามวันสำคัญของปี อาหารที่เป็นของท้องถิ่นหรือหารับประทานได้ยาก และคงความหลากหลายของชนิดอาหารให้มาก รวมถึงพัฒนารูปแบบรูปลักษณ์ของอาหาร เช่น ขนาดให้สามารถรับประทานได้สะดวก มีความหลากหลายทั้งรูปร่างหน้าตาสีสันทัน หรือการออกแบบให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ

2. พัฒนابรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเหมาะกับการเป็นของฝาก หรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ และให้ใช้ตราสัญลักษณ์ตลาดบ้านใหม่เป็นโลโก้บนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่ว่าจะเป็นกล่องกระดาษ ถุงผ้า เป็นต้น เพื่อตอกย้ำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงตลาดบ้านใหม่ รวมทั้งเรื่องการออกแบบและพัฒนารูปลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. พัฒนาความรู้เรื่องสุขภาพโภชนาการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ค้าขายซึ่งเป็นผู้ประกอบอาหารคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค โดยการใส่ใจของอุปกรณ์เครื่องใช้และวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่ ถูกหลักอนามัย

ทำการตลาด

1. ส่งข่าวผ่านสื่อสารมวลชน เชิญรายการโทรทัศน์ให้มาถ่ายทำรายการ ทั้งสื่อสื่ วนกลางและสื่อท้องถิ่น เขียนบทความแนะนำลงหนังสือพิมพ์หรือวารสาร และขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และสื่อสารมวลชนท้องถิ่นให้ช่วยประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ โดยใช้ สโลแกน “ตลาดบ้านใหม่ อาหารอร่อย ” เพื่อให้เป็นคำพูดที่ผู้มาเยือนจะต้องจดจำหรือเกิดขึ้นในจิตใจผู้มาเยือน โดยทันทีเมื่อได้ยินชื่อตลาดบ้านใหม่

2. จัดทำแผ่นพับ ประกาศเสียงตามสายในวันท่องเที่ยว และการพูดเชิญชวนโดยผู้ค้าขาย

3. ส่งเสริมการขายด้วยการจัด โปรโมชันต่างๆ สำหรับร้านที่เป็นเจ้าของเมนู เช่น แพ็คเก็ตส่วนลดอาหารประจำเดือน การเชิญชวนให้ชิมฟรี ทำคู่มืออาหาร และการจัดงานเทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย-จีน ที่จัดเป็นประจำทุกปี

4. จัดสาธิตการทำเมนูประจำเดือน และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมด้วยการจัดโหวตเมนูอาหารที่เป็นที่นิย มจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวเป็นเมนูเด็ดดาว และร่วมให้คำติชมผ่านเว็บไซต์ตลาดบ้านใหม่เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ร่วมจากผู้มาท่องเที่ยว

5. ดำเนินการเป็นศูนย์รวมการจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าของชุมชนหรือชุมชนอื่นในจังหวัดฉะเชิงเทราภายในตลาดบ้าน ใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ไม่ต้องเดินทางไปหาซื้อยังสถานที่อื่น

กลยุทธ์ตลาดบ้านใหม่ชุมชนแห่งการเรียนรู้ เสนอมาตรการดำเนินการ ดังนี้ **พัฒนาผลิตภัณฑ์**

1) จัดทำศูนย์ข้อมูลที่อยู่ในตลาดบ้านใหม่ ในลักษณะของการเป็นห้องที่มีขนาดใหญ่พอที่จะรองรับการพูดคุยกลุ่มย่อยได้ เพื่อใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูลทางเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับย่านตลาดบ้านใหม่ไว้เป็นจุดเดียว และให้มีการใช้ห้องดังกล่าวเป็นห้องปฏิบัติการต่างๆได้ เพื่อที่สมาชิกชมรมและผู้ที่สนใจสามารถที่จะเข้ามาศึกษาเรียนรู้ข้อมูลต่างๆของย่านตลาดบ้านใหม่ หรือพูดคุยกันนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลการบริหารจัดการภายในตลาดมากขึ้นและเข้ามามีบทบาทร่วมในการบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่มากขึ้นด้วย อีกทั้งเป็นที่ทำการศูนย์ข้อมูลและนำแหล่งท่องเที่ยวย่านตลาดบ้านใหม่และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัดฉะเชิงเทราให้นักท่องเที่ยวด้วย

2) จัดโครงการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมบ้าน ซึ่งภายในตลาดบ้านใหม่มีหลายบ้านที่สามารถจะเปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวได้เดินเข้าไปชมภายในบ้าน ชมรูปถ่ายเก่าแก่ สิ่งของเครื่องใช้เก่าแก่ ฯลฯ ที่เก็บรักษาไว้ได้ และพูดคุยกับเจ้าของบ้านที่ สามารถเล่าเรื่องราวของสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆได้ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการเป็นตลาดแห่งการเรียนรู้ของคนในชุมชนและกับนักท่องเที่ยว ยังเป็นการดึงให้นักท่องเที่ยวที่สนใจทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้ใช้เวลาอยู่ที่ตลาดบ้านใหม่นานขึ้นอีกด้วย และยังเป็นการเริ่มต้นที่จะขยายไปสู่การขายสินค้าภายในบ้านสำหรับบ้านที่มีความพร้อมในเรื่องพื้นที่ที่จะช่วยบรรเทาปัญหาความคับแคบของทางเดินภายในตลาดได้ และการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้ห้องน้ำภายในบ้านได้

3) สรรหาสาระวิชาการชุมชน จัดเวทีสาธารณะที่ให้สมาชิกในชุมชน ได้แสดงออกซึ่งความรู้หรือความคิดเห็น ที่นอกเหนือจากการประชุมประจำเดือน ที่เป็นการ พุดคุยแบบกึ่งทางการที่ให้แต่ละท่านได้แสดงความรู้ความสามารถหรือได้ถ่ายทอดความรู้จากการไปฝึกอบรมหรือดูงานตามที่ต่างๆ ในแต่ละเดือนก็จะเป็นประโยชน์ต่อตลาดบ้านใหม่แล้วจะสามารถได้แนวทางการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ที่เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชนมากขึ้นต่อไป

ทำการตลาด

1. ขอความร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฉะเชิงเทรา เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา และสื่อสารมวลชนท้องถิ่นช่วยประชาสัมพันธ์

2. ประกาศเสียงตามสายในวันท่องเที่ยวโดยการเล่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านเสียงตามสาย และการบอกเล่าโดยผู้ค้าขายในลักษณะของการเป็น มัคคุเทศก์ท้องถิ่นของชุมชน

3. จัดทำสื่อ เช่น หนังสือ/สมุดภาพประวัติความเป็นมาชุมชนฉบับย่อ (พร้อมภาพประกอบ) หนังสือประกอบภาพเล่าเรื่องราวตลาดบ้านใหม่ จัดนิทรรศการเล่าเรื่องเก่าด้วยภาพถ่าย นิทรรศการออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ตลาดบ้านใหม่ สปอศภาพยนตร์

4. จัดให้มีการประกวดภาพถ่ายตลาดบ้านใหม่ “ตลาดบ้านใหม่วันนี้ในวันวาน ” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการบันทึกประวัติศาสตร์ของตลาดบ้านใหม่

5. ผู้เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง อาทิ วัดหลวงพ่อพุทธโสธร แม่น้ำบางปะกง คลองบ้านใหม่ วัดจีนประชาสโมสร วัดซำปอกง วัดเทพนิมิต ศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ ศาลเจ้าปูนเจ้าม้า ล้วนแล้วแต่มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงสภาพสังคม วัฒนธรรมเศรษฐกิจ ของชุมชน ย่านตลาดบ้านใหม่และจังหวัดฉะเชิงเทราได้

6. จัดงานในวันสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตลาดบ้านใหม่ที่นอกเหนือวันเปิดตลาด เช่น วันตรุษจีน วันสารทจีน เทศกาลกินเจ ต่างๆที่มีกิจกรรม อาทิ การแจกทาง การแสดงงิ้ว ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆในตลาดบ้านใหม่ที่ยังคงรักษาและสืบทอดต่อมา

7. จัดตอบคำถามชิงรางวัล กิจกรรมตอบคำถามเกี่ยวกับตลาดบ้านใหม่เพื่อชิงรางวัลต่างๆ เช่น คุปองกินอาหาร คุปองนั่งเรือชมคลองบ้านใหม่ฟรี ของที่ระลึก ขนม/อาหารที่เป็นเมนูแนะนำของเดือน ฯลฯ

กระบวนการสนับสนุน

ด้านองค์กรและการจัดการ

- ทบทวนโครงสร้างองค์กรและบทบาทหน้าที่การทำงานของคณะกรรมการแต่ละฝ่ายตามโครงสร้างให้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร (พรรณานาหน้าทำงาน) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละฝ่าย เนื่องจากคณะกรรมการชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่ชุดปัจจุบันแต่งตั้งขึ้นมาตั้งตั้งแต่ปี 2547 โดยมีได้มีการปรับเปลี่ยนแม้ว่าในปัจจุบันคณะกรรมการบางท่านไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนได้หรือบางท่านได้เสียชีวิตไปแล้วก็ตามจึงควรที่จะมีการสรรหาคณะกรรมการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามความรู้ความสามารถหรือความถนัดของผู้แทนแต่ละคน และหากต้องการจะเป็นตลาดที่ยั่งยืนและเป็นตลาดสีเขียวควรที่จะมีฝ่ายที่ทำงานเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นมาโดยตรงอีกฝ่ายหนึ่ง

ด้านการวางแผน

- ต้องมีการวางแผนการพัฒนา แผนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม แผนการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว แผนการใช้สอยพื้นที่ แผนกิจกรรมประจำปี เช่น การจัดกิจกรรมวันค ครอบการเปิดตลาด เทศกาลอาหารอร่อยย้อนรอยวัฒนธรรมไทย -จีน (23 ตุลาคมของทุกปี), กิจกรรมในช่วงเทศกาลตรุษจีน เทศกาลกินเจ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ทราบล่วงหน้าว่าจะต้องเตรียมการอะไร อย่างเป็นร่าง เนื่องจากที่ผ่านมา ยังไม่มีการจัดทำแผนกิจกรรมประจำปีทำให้ เวลาจะจัดงานหรือกิจกรรมใดจะต้องประชุมชมรมก่อนทุกครั้ง ซึ่งทำให้เกิดความกระชั้นชิดในการดำเนินการ เป็นต้น ว่าในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวย่านตลาดบ้านใหม่นั้นจะดำเนินการอะไรบ้าง อย่างไร และเมื่อใด เพื่อเป็นการกำหนดกรอบการบริหารจัดการภายในย่านตลาดบ้านใหม่

ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- สร้างให้เกิดการยอมรับบทบาทนำของคนในระดับเดียวกันในชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันปัญหาประการหนึ่งในชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่คือ การไม่ยอมรับฟังคำตักเตือนหรือการมีบทบาทนำของคนในระดับผู้ค้าขายด้วยกัน ด้วยเห็นว่าเป็นคนที่มีสถานะทางสังคมหรือมีความรู้ในระดับเดียวกันจึงไม่ยอมรับใน

การแสดงบทบาทที่เหนือกว่ากันเท่าใด จึงทำให้ชมรมรักษัตลาดบ้านใหม่ยังต้องการคนกลางคือ คณะกรรมการจัดระเบียบฯที่มีสถานะอื่นเข้ามาใกล้ชิดและวินิจฉัยความขัดแย้งต่างๆ จึงควรที่จะสร้างการยอมรับกันและกันเพื่อนำไปสู่การร่วมมือกันอย่างเต็มที่

- เตรียมพัฒนาคนในชุมชนให้ขึ้นเป็นผู้นำชมรมรักษัตลาดบ้านใหม่ ซึ่งเทศบาลเมืองจะเชิงเทรา ได้เริ่มที่จะถอนตัวออกจากบทบาทนำในการร่วมบริหารจัดการย่านตลาดบ้านใหม่เพื่อให้คนในชุมชนบริหารจัดการตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ดังนั้น จึงควรที่จะกำหนดแนวทางการพัฒนาตัวบุคคลในชุมชนที่ได้รับการยอมรับให้ขึ้นมาเป็นผู้นำหรือแกนนำในการบริหารจัดการ

- พัฒนาคณะกรรมการและสมาชิกชมรมรักษัตลาดบ้านใหม่ให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวตลาดโบราณริมน้ำอย่างยั่งยืน เช่น เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำให้ความรู้ หรือจัดฝึกอบรมคณะกรรมการและสมาชิกในเรื่องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน หรือไปศึกษาดูงานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนอกสถาน เช่น ตามตลาดโบราณริมน้ำต่างๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ ส่งเสริมให้คนในชุมชนทำวิจัยด้วยตนเอง

- พัฒนาความรู้ด้านการตลาดที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้น จูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า และความต้องการเดินทางมายังตลาดบ้านใหม่และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เหมาะสม

ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร

- พัฒนาเว็บไซต์ตลาดบ้านใหม่ให้ เว็บไซต์มีความเป็นสากลง่ายต่อการเข้าถึง จากเดิมที่เป็นอยู่คือ <http://www.taradbanmai.vze.com> และปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปสู่นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจทั่วไปในวงกว้างได้และจัดทำ bloc ให้คนเข้ามาโพสต์ข้อความ รูปถ่าย แสดงความคิดเห็นต่าง

- การสื่อสารด้วยเสียงตามสาย ควรใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้นโดยการจัดให้นักประชาสัมพันธ์ ที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจจะฝึกอบรมให้สมาชิกผู้ค้าขายผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาทำหน้าที่ ในแต่ละ วันที่ทำการค้าขาย เพื่อ ใช้เป็นช่องทางในการ สื่อสารกับ สมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดระเบียบ

- จัดระเบียบร้านค้า การตั้งร้าน เน้นย้ำการปฏิบัติตามระเบียบการค้าขายที่กำหนดขึ้นเพื่อความ เป็นระเบียบเรียบร้อยภายในตลาด และบังคับใช้ระเบียบให้เคร่งครัดมากขึ้น เนื่องจากยังมีผู้ฝ่าฝืนระเบียบอยู่ บ้างเช่นการตั้งร้านขายสินค้าในบริเวณที่ห้ามตั้งและยื่นล้าออกมาจากเส้นที่กำหนด การเปลี่ยนแปลงสินค้า และขึ้นราคาขายก่อนที่จะได้รับอนุญาต และการควบคุมชนิดสินค้าไม่ให้ซ้ำกันเกิน 2 รายต่อ 1 ชนิดสินค้า เพื่อให้สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย

ด้านการมีส่วนร่วม

- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังในทุกขั้นตอน เนื่องจาก สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ การมีส่วนร่วมในการจัดการของชุมชน โดยเฉพาะในขั้นตอนของการคิดริเริ่มและตัดสินใจ หากผู้ที่อยู่อาศัยภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความตื่นตัวเข้า มาจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชน

ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

- ทัศนคติไมตรี ความน่ารักของคนในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นจึงต้องรักษาความ มีน้ำใจและทัศนคติไมตรีที่ผู้ค้าขายในตลาดบ้านใหม่มีอยู่ให้มากยิ่งขึ้นและมีต่อไป

- ดูแลด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูง ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลเรื่องความปลอดภัยแก่ผู้ที่เดินทางมายังตลาดบ้านใหม่

- จัดสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวนั่งรับประทานอาหารและพักผ่อน บริการที่นั่งภายในบ้านที่มีพื้นที่ และยินดีให้ความร่วมมือ บริการห้องน้ำทุกบ้านที่เปิดขายสินค้า บริการการจัดสถานที่จอดรถ

ด้านกายภาพภายในตลาด

- ปรับปรุงภูมิทัศน์ภายนอกและภายใน ตั้งแต่การปรับแต่งป้ายชื่อตลาดด้านหน้าให้มีความเด่นชัดเป็นที่สังเกตเห็นได้ จัดทำป้ายแผนภูมิบอกลักษณะทางกายภาพภายในตลาด และป้ายบอกเส้นทางภายในตลาดบ้านใหม่ ป้ายข้อมูลตามจุดสำคัญ เช่น หน้าตลาด บริเวณหน้าศาลเจ้า ปรับปรุงสภาพอาคารในย่านตลาดบ้านใหม่ให้มีความมั่นคงแข็งแรงเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด เนื่องจากปัจจุบันมีความทรุดโทรมและควรปรับปรุงหลังคาส่วนชุมชนตลาดบนให้มีหลังคาถาวรที่กลมกลืนกับตลาดโบราณ ทำความสะอาดภายในตัวตลาดด้วยการทำ Big Cleaning Day ปรับภูมิทัศน์หน้าศาลเจ้าทั้งสองแห่ง หน้าศาลเจ้าพ่อโกมินทร์ ที่ควรเปิดโล่งให้คนเข้าไปไหว้ได้สะดวก ส่วนหน้า ศาลเจ้าปูนเก่าที่มีถังขยะตั้งอยู่มากมายทำให้ดูไม่สวยงามอีกทั้งระบบการเดินสายไฟเนื่องจากสายไฟภายในตลาดที่เก่าและพันกันรุงรังจนอาจเสี่ยงต่อไฟฟ้าลัดวงจรและนำไปสู่การเกิดอัคคีภัย เนื่องจากอาคารในย่านตลาดบ้านใหม่ก่อสร้างด้วยไม้เป็นหลักมีความเสี่ยงจากการ อัคคีภัย จึงควรมีเวรยามป้องกันด้วยการจัดระบบเพื่อนบ้านดูแลอัคคีภัย และควรมีการอบรมการใช้ถังดับเพลิงและตรวจสอบประสิทธิภาพของถังดับเพลิงให้พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

- มุ่งสู่การเป็นตลาดสีเขียว จากการประกาศตัวว่าตลาดบ้านใหม่จะเป็นตลาดไร้โฟมแห่งแรกของจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยการรณรงค์ให้ผู้ค้าขายลดการใช้บรรจุภัณฑ์จากโฟม ที่ดำเนินการไปได้แล้วประมาณ 90 เปอร์เซ็นต์ และเพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างรอบด้านจึงควรจะดำเนินการคัดแยกขยะภายในตลาด การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนว่าสิ่งที่ตามมาด้วยการมีคนจำนวนมากเข้า มาในตลาดคือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะเรื่องขยะ ควรมีการอบรมให้ความรู้เรื่องการจัดการและคัดแยกขยะไม่ว่าจะเป็นขยะเปียก ขยะแห้ง เศษอาหาร ขยะอันตราย ฯลฯ แก่ผู้ค้าขายภายในตลาด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2551.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.
- เทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา. “เอกสารความเป็นมาของตลาดบ้านใหม่”. 2551.
- ธีระพงษ์ แก้วหาญ. กระบวนการสร้างชุมชนเข้มแข็ง ประชาคม ประชาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: หจก. โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา, 2546.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.
- พจนาน สุวนศรี . คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน . พิมพ์ครั้งแรก . โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ: กรุงเทพฯ, 2546.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. เล่ม 2 หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549ก.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เล่ม 1 หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549ข.
- มันทนา สามารถ และคณะ. รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งของประชาคมตำบล: บทสังเคราะห์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2543.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: รายงานผลการดำเนินการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ. การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.
- สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์ และนโยบายธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด, 2543.
- สินธุ์ สโรบล. และคณะ. การท่องเที่ยวโดยชุมชน: แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2546.
- Cohen, John M., Uphoff, Norman Thomas. **Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation.** Rural Development Monograph No. 2. The Rural Development Committee, Center for International Studies, Cornell University, Ithaca, N.Y., 1977.

David, Fred R. **Strategic Management: Concepts and Cases**. 11th ed. Francis Marion University,
Florence, South Carolina : Pearson Education International, 2007.